



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**MODELO DE ATENCIÓN POSTVENTA COMO PROPUESTA DE
VALOR PARA CLIENTES DEL SEGMENTO PYMES EN LAS
EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES**

AUTORA:

Moreira Ponce, Cinthia Monserrate

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del título de:
INGENIERA EN MARKETING**

REVISORA:

Ing. Rojas Dávila Ruth Sabrina, Mgs

**Guayaquil, Ecuador
16 de Diciembre del 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Moreira Ponce Cinthia Monserrate**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Marketing**.

REVISORA

f. _____
Ing. Rojas Dávila Ruth Sabrina, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Lcda. Torres Fuentes Patricia, Mgs

Guayaquil, a los 16 del mes de Diciembre del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Moreira Ponce, Cinthia Monserrate**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **Modelo de atención postventa como propuesta de valor para clientes del segmento Pymes en las empresas de telecomunicaciones** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 16 del mes de Diciembre del año 2016

LA AUTORA:

f. _____
Moreira Ponce Cinthia Monserrate



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

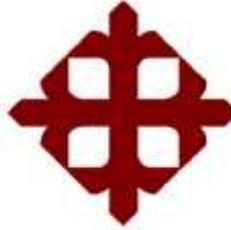
Yo, **Moreira Ponce Cinthia Monserrate**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el componente práctico del examen complejo **Modelo de atención postventa como propuesta de valor para clientes del segmento Pymes en las empresas de telecomunicaciones**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 16 del mes de Diciembre del año 2016

LA AUTORA:

f. _____
Moreira Ponce, Cinthia Monserrate



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs
REVISORA

f. _____

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Moisés Samaniego López
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios y a la Virgen que han sido mi guía siempre y me han tomado de la mano para llevarme por el buen camino, por darme la capacidad y fuerzas para seguir semestre a semestre y llegar a esta etapa final.

A mi novio que depositó toda su confianza en mí, fue quien estuvo presente en todo momento, dándome ánimos en las ocasiones que comenzaba a flaquear y en los momentos felices me motivaba aún más para continuar y finalizar mis estudios; y quien, con su empuje y optimismo, me ayudo a confiar en mí y en mis capacidades.

A mi amiga Cristina que me impulso a retomar mis estudios y me ayudo a ingresar en esta universidad.

Cinthia Monserrate Moreira Ponce

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios, a mis padres y a mi familia.

A Dios quien me regalo una segunda oportunidad de vida para lograr este sueño tan anhelado.

Mi madre que estoy segura que debe estar sintiéndose feliz y orgullosa de mí allá en el cielo y quien fue mi motivación para lograr esta meta.

Lo dedico también a mi papi, mi hermana y mi cuñado que me han dado educación y me han apoyado durante toda mi vida, y a mis sobrinos para darles un buen ejemplo de superación.

Por último, pero no menos importante a mi novio quien nunca me permitió bajar los brazos ante las adversidades que se me presentaron durante este proceso.

Cinthia Monserrate Moreira Ponce

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	2
DESARROLLO	4
El Servicio Postventa	4
¿En qué consiste el Servicio Postventa?	4
Objetivos de un Servicio Postventa.	5
Funciones Importantes del Servicio Postventa.....	6
¿Cómo realizar un servicio Postventa?	6
Postventa inteligente.	7
El Servicio Postventa en el Ecuador.....	8
Las Telecomunicaciones	9
Empresas de Telecomunicaciones en el Ecuador.....	10
Participación en el Mercado de las empresas de telecomunicaciones.	10
Índices de Satisfacción del Cliente en las empresas de Telefonía Móvil.	12
El Sector PYMES.....	14
¿Qué son las PYMES?	14
Importancia de las PYMES.....	15
La recepción del servicio de telecomunicaciones en el Sector PYMES.....	15
Servicio postventa de las empresas de telecomunicaciones hacia las PYMES.	16
Entrevistas	17
Entrevista realizada a Cliente Pymes de una Operadora telefónica.	17
Entrevista realizada a Ejecutivo del área Postventa de una operadora telefónica.	17
Modelo de Atención Postventa.....	18
Objetivo.....	18
Ámbito de Aplicación.	19
<i>Clientes:</i>	19

<i>Área de atención:</i>	19
<i>Áreas de soporte:</i>	19
<i>Tipo de solicitudes:</i>	19
Indicadores para el Modelo de Atención Postventa.	20
Resultado esperado.	23
Nivel de Insatisfacción reportados por la ARCOTEL	23
CONCLUSIONES.....	25
REFERENCIAS.....	27
ANEXOS	28

RESUMEN

El presente ensayo tiene como propósito expandir uno de los procesos de negociación menos tratado en una organización como lo es el servicio posventa, la misma que es de vital importancia en toda empresa para lograr la satisfacción de los clientes; lo que se pretende realizar con este tema es una atención tanto reactiva como proactiva en donde se brindará toda la atención, dedicación y esfuerzos necesarios para así generar una propuesta de valor que nos permita retener al consumidor, fidelizarlo y a su vez captar nuevos usuarios, cumpliendo así el objetivo de la empresa.

La metodología a emplear se basa en el desarrollo de una investigación descriptiva la cual consiste en exponer el modelo de atención postventa, en el cual se detallaran cada una de sus características y beneficios, de tal modo que en los resultados se pueden obtener niveles de satisfacción y comparativa a través de la cual se medirá el comportamiento de la competencia; mediante un enfoque cuantitativo que estará dirigido hacia los clientes segmento PYMES de las empresas de telecomunicaciones, quienes deben cumplir con una facturación promedio establecida, lo que nos proporcionará una información específica de una realidad.

Palabras Claves: *Postventa, satisfacción, modelo de atención postventa, propuesta de valor, retener, fidelizar, captar, segmento PYMES*

INTRODUCCIÓN

Es importante analizar las herramientas y la propuesta de valor que se ofrece al cliente, ya que es la razón que hay entre lo que el cliente obtiene de una compañía y lo que le paga a esta, en comparación a lo que ofrece la competencia. Desarrollar un valor al cliente quien es la fuente de ingreso, es otorgarle una serie de beneficios y no sólo por el posicionamiento de la oferta, es por eso que proponer un valor es lograr una gran lealtad de los clientes y llegar a ser competitivamente superior, dirigiéndose a un segmento concreto del mercado.

Definir una propuesta de valor, conlleva trabajar primero en el perfil del cliente, de tal forma que facilite el conocimiento de lo que realmente desea para satisfacer sus necesidades. Este proyecto va enfocado en el análisis de un servicio que se involucra luego de un proceso de compra, como es el servicio postventa que puede ser innato o influenciado por la sociedad, fabricantes, medios de comunicación, cambios de moda o tecnología, entre otros motivadores. Cuando la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes es evidente que la presencia en la empresa será corta. Por lo tanto es importante que todos los esfuerzos sean dirigidos al cliente, por ser el verdadero impulsor del éxito de la organización, y esto debe estar considerado, incluso luego de la compra.

De acuerdo a lo explicado por Alonso & Grande (2010), conseguir que los consumidores se muestren satisfechos una vez que han adquirido la marca constituye el reto más importante para la empresa. La satisfacción se logra cuando, como dijimos anteriormente, una persona equilibra sus expectativas con el rendimiento real

del bien o servicio, o incluso éste último supera sus previsiones de partida (p. 423). En la actualidad, la presión de la oferta por la diversidad de bienes y servicios que se ofrecen en los diferentes mercados, hacen que las empresas siempre estén innovado, pensando y actuando con criterios de captar y retener clientes que no mantienen una lealtad. Esto se debe a que el cliente siempre está en constante comparación de precio, relaciona la calidad y precio, y la atención del servicio u otros factores, “analiza las características propias de cada producto; compara entre diferentes alternativas, marcas y precios; analiza relación costo – beneficio de su compra” (Uribe, 2011), decidiéndose por el bien o servicio que logre satisfacer sus necesidades constantemente, y si la empresa no mantiene esta satisfacción el cliente emigra a la competencia, es por esa razón que el servicio postventa es importante que exista, mucho más en las empresas que prestan servicio, ya que en esta etapa, la recompra llegaría a tener un éxito o fracaso, con influencia de la calidad del producto.

Se propone analizar el servicio postventa como una propuesta de valor que tienen las empresas de telecomunicaciones para ofrecer a sus clientes del segmento PYMES, y con ello conocer si se crea un valor en el cliente, logrando una lealtad hacia la marca, mediante el servicio que se ofrece. De tal forma que asegure que este cliente se quede plenamente satisfecho y crezca en relación a los consumos que se efectúan en la compañía, ya que un cliente satisfecho es garantía de nuevos clientes.

DESARROLLO

El Servicio Postventa

¿En qué consiste el Servicio Postventa?

Arenal (2016) concluyó que el servicio postventa “consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho (p. 17).

Las gestiones de postventa se basan en seguir esforzándose para brindar una muy buena atención al cliente luego de concluida la venta. La entrega a tiempo o alguna sugerencia adicional también forman parte de este servicio. Algo que es extremadamente importante, es lograr la satisfacción total del cliente luego de haber realizado la compra.

Una venta jamás finaliza, puesto que el objetivo claro es fidelizar al cliente y mantenerlo satisfecho. Esta meta es alcanzable estableciendo varias opciones adicionales, para que de esta manera la relación cliente – empresa se fortalezca y no desaparezca.

Fortalecer la fidelización del cliente implica tiempo y esfuerzo, a continuación se establecen varias razones:

- Vender un nuevo producto o servicio a un cliente satisfecho, es más fácil que contactar a un cliente nuevo y lograr venderle.

- Un cliente satisfecho es el punto de partida para acceder a nuevos clientes potenciales por medio de sus recomendaciones.
- Interactuar con un cliente satisfecho brinda oportunidades de mejoras en el servicio que sirven para proponer en clientes potenciales.

Objetivos de un Servicio Postventa.

Para obtener la fidelidad del cliente así mismo como el incremento en las ganancias, el servicio postventa según Arenal (2016) tiene como objetivo lo siguiente:

- Satisfacer.
- Prevenir errores.
- Ser competitivo.
- Mejorar continuamente.

La calidad no solamente tiene que ver con las características del producto si no con la atención que pueda recibir una vez realizada la compra, ya que gracias a la buena calidad de un servicio postventa, la empresa es capaz de hacer mejoras en cuanto a sus productos y a sus servicios, es decir que, la empresa puede tener una mejora continua interactuando con los clientes (Arenal, 2016, pág. 18).

Funciones Importantes del Servicio Postventa.



Figura I. Funciones Importantes del Servicio Postventa.

¿Cómo realizar un servicio Postventa?

El servicio postventa se realiza ejecutando de manera eficiente las siguientes acciones y procedimientos que permitirán al cliente percibir un buen servicio logrando así una excelente relación hasta lograr satisfacerlo.

- **Agradezca cordial y sinceramente.** Dar las gracias cuando se finalice la venta, es un gesto que siempre se debe realizar en toda empresa, el mismo que puede ser por medio de un correo electrónico, de una llamada telefónica o una visita.
- **Compruebe la entrega.** Realizar una llamada telefónica para confirmar que las entregas se hayan realizado de manera puntual, genera satisfacción en el cliente ya que demuestra que existe compromiso por dar un excelente servicio, y en caso de que haya sucedido un contratiempo con la entrega, la llamada realizada certifica que se acciones para agilizar el inconveniente presentado.

- **Consiga pedidos adicionales.** Cuando se mantiene una relación con el cliente hay la oportunidad de que se presenten pedidos adicionales de productos o servicios nuevos o similares a los ya contratados y en mayor cantidad.
- **Consiga referidos.** Siempre que un cliente reciba un buen servicio de parte de un ejecutivo de la empresa, el cual le ayude a solucionar alguna situación de carácter urgente, tanto el cliente como los usuarios se sentirán comprometidos y pueden retribuir su gratitud facilitando contactos que logren ser nuevos clientes.
- **Pensar en una relación cliente – empresa de plazo largo.** Realizar una llamada, enviar un correo electrónico o hacer una visita es una acción que da lugar a construir una relación entre el cliente y la empresa. El interés que se muestra después de haber realizado la venta inicial crea en el cliente confianza de la empresa y a su vez del personal, esto conlleva a negocios futuros entre ambos.

Postventa inteligente.

García (2009) afirma que “No basta con vender un producto. Para que un negocio funcione, los clientes deben quedar satisfechos y eso a veces es tan fácil como escucharlos y atenderlos con rapidez”.

A un cliente se lo pierde fácilmente, pero conseguirlo y mucho más retenerlo es complicado; Para mantener al cliente como un aliado a la empresa se lo puede realizar mediante una adecuada atención postventa, la cual emplea una atención personalizada, respuesta eficaz y la comunicación clara y fluida. Como lo indica la

ciencia empresarial: cuesta cinco veces más captar un nuevo cliente que retener a los antiguos (García, 2009).

En el mundo globalizado de las Telecomunicaciones donde cada día se innova la tecnología y existen variedades de productos y servicios, el verdadero mecanismo de una empresa en relación a su competidor no se centra en algún producto que se puede adquirir en varios lugares, sino en la atención o servicio prestados durante y después de la adquisición del mismo, sin embargo algunas empresas no fortalecen su atención postventa.

La herramienta fundamental para fidelizar a un cliente con la empresa y lograr las metas esperadas es la atención postventa

El Servicio Postventa en el Ecuador.

Luego de decretarse la nueva reforma tributaria remitida por la Asamblea Nacional con el incremento de nuevos gravámenes a ciertos productos en varias sectores empresariales del país; una de las mejores estrategias surgidas para incrementar ingresos es el servicio postventa.

Dentro de varios sectores productivos que existen en Ecuador como agrícolas, automotriz, telecomunicaciones, entre otros, han potencializado su servicio postventa tomando en consideración áreas como mantenimiento, reparación, seguimiento de clientes, etc.

Algunas empresas que venden los mismos productos o brindan servicios similares pero de diferentes marcas compiten entre sí con el objetivo de conquistar más clientes para generar mayores ingresos a través de la postventa.

Varios gerentes de Posventa consideran que actualmente ese servicio es el que sostiene el negocio en general. “La tendencia será que se incremente el porcentaje de ingresos por servicio posventa, para mantener los gastos fijos que tienen las empresas”.

Las Telecomunicaciones

Continuando con la investigación se explicará la realidad de lo que es y lo que serán las telecomunicaciones, según como lo expresa Uribe (2011, pág. 18)

Las telecomunicaciones han logrado lo que hasta hace poco tiempo parecía un sueño: acercar los pueblos, los mercados y las personas, distantes en el espacio, en tiempo real.

El internet y sus servicios de navegación de correo electrónico, de cursos virtuales de conversación, entre otros, permiten hoy que cualquier adelanto al otro lado de mundo sea conocido de inmediato.

En la actualidad es posible para cualquier cliente del mundo conocer las tendencias de consumos de otros mercados, conocer nuevos productos y servicios, generar nuevos patrones de consumo, y lo que es evidente, incrementar sus niveles de exigencia para la satisfacción de sus necesidades y de sus expectativas.

Vale precisar que las telecomunicaciones se clasifican dentro de la alta gama de servicios que el ser humano requiere hoy en día para mejorar su calidad de vida.

Empresas de Telecomunicaciones en el Ecuador.

Dentro del servicio que ofrecen las empresas de telecomunicaciones en el Ecuador, el presente ensayo se basará en el Servicio Móvil Avanzado (SMA) el cual permite a los usuarios comunicarse mediante voz, mensajes de texto, video llamada, internet, etc., de manera inalámbrica generalmente a través de teléfonos o módem celulares; según datos publicados por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL) en su publicación a Octubre del 2016 existen en el país 3 operadoras telefónicas más relevantes, las cuales son:

- Conecel S.A. (Claro)
- Otecel S.A. (Movistar)
- Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT)

Las empresas nombradas anteriormente cuentan con el siguiente nivel de participación de en el Mercado según lo expuesto por la ARCOTEL.

Participación en el Mercado de las empresas de telecomunicaciones.

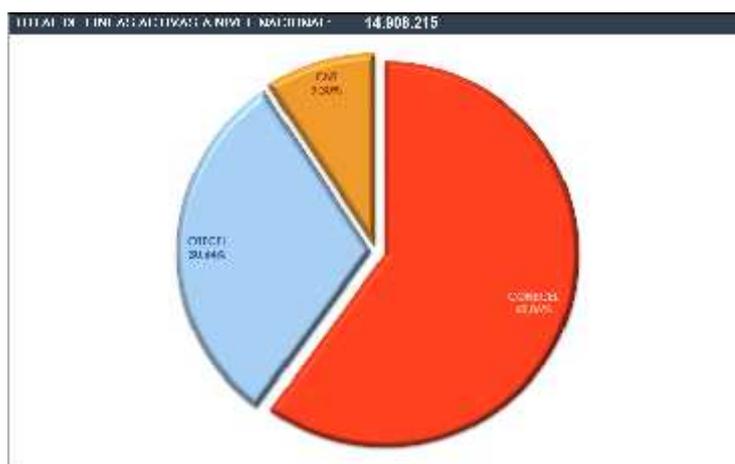


Figura II. Participación de mercado de las prestadoras del SMA

Fuente: Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL)
Fecha de publicación: Octubre de 2016

A continuación se realizará una breve introducción de las operadoras telefónicas más influyentes en el país.

Operadora	CLARO	MOVISTAR	CNT
Inicios	<p>El Consorcio Ecuatoriano de Telecomunicaciones CONECEL inicio sus operaciones en el año 1993 en Ecuador con la marca PORTA, y en el año 2000 pasó a ser parte de América Móvil.</p> <p>Empresa líder de telecomunicaciones móviles en el Ecuador (Claro, s.f.)</p>	<p>Otecel S. A. es una compañía ecuatoriana de telecomunicaciones que posee la concesión del servicio de telefonía móvil desde el año 1993 en Ecuador; fue operadora primero de la marca Celular Power, desde noviembre de 1994 hasta febrero de 1997; a partir de febrero de 1997 hasta octubre de 2004 operó en el mercado ecuatoriano la Corporación Bellsouth. En el mes de octubre del 2004, el 100% de sus acciones fueron adquiridas por el Grupo Telefónica.</p>	<p>CNT inició sus operaciones de Telefonía Móvil en el Ecuador en el año 2008 con el nombre Alegro; el 30 de Julio del 2010 se realizó la fusión entre la operadora móvil Alegro y la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) (El Universo, 2010), con lo cual buscarían coger impulso para competir con las operadoras móviles que dominan el mercado en el Ecuador como lo son Claro y Movistar y que hasta el momento continua de la misma manera.</p>
Productos	<ul style="list-style-type: none"> • Móvil Postpago y Prepago • Internet Móvil y Fijo • TV Por cable y Satelital • Telefonía Fija 	<ul style="list-style-type: none"> • Móvil Prepago y Postpago • Internet Móvil y Fijo • Servicio Digitales 	<ul style="list-style-type: none"> • Móvil Prepago y Postpago • Internet fijo y Corporativo • Telefonía Fija Residencial y Corporativa • TV • CNT Play y CNT Pack
Participación de Mercado	60,06%	30,64%	9,30%

Índices de Satisfacción del Cliente en las empresas de Telefonía Móvil.

Tabla I.

Índice Ekos de Satisfacción al Cliente

TELEFONÍA MOVIL						
Marca	Satisfacción	Valor	Recomendación	Recompra	% No Problemas	Puntaje
1 MOVISTAR	54,67%	53,69%	44,52%	58,78%	65,33%	20,00
2 CLARO	50,67%	42,00%	49,32%	50,00%	71,33%	19,01

Nota: Tomado de la Revista Ekos Negocios, 2015

Según la Revista Ekos (2015, pág. 102) “La medición del Índice Ekos de Satisfacción al Cliente promueve la lealtad en los clientes, ya que esto permite a las empresas reducir riesgos y costos, así como brindar servicios más eficientes que impulsen la productividad facilitando su desarrollo. La medida fundamental de la lealtad está dada por las decisiones de compra de los clientes y de su satisfacción con el servicio. De tal manera, la lealtad del cliente tiene los siguientes pilares:”



Figura III. Índice Ekos de Satisfacción al Cliente (IESC)

Fuente: Revista Ekos Negocios, página 102

AVANCES EN EL SECTOR DE TELECOMUNICACIONES Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN EL ECUADOR (Intel, 2016).

2.1.- APORTE AL PIB Con base en el dato de 2013 provisto por el Banco Central de Ecuador, el sector Correos y Telecomunicaciones representa 2.1% del PIB, medido en dólares corrientes, tal como se detalla en la Figura 1. Vale la pena recalcar que, en términos de dólares constantes del 2007, el sector Correos y Telecomunicaciones representa 3.5% del PIB. Cuando se considera puntualmente la contribución del sector TIC al PIB de Ecuador, sin correos, se observa que contribuye con cerca del 2% del ingreso nacional.

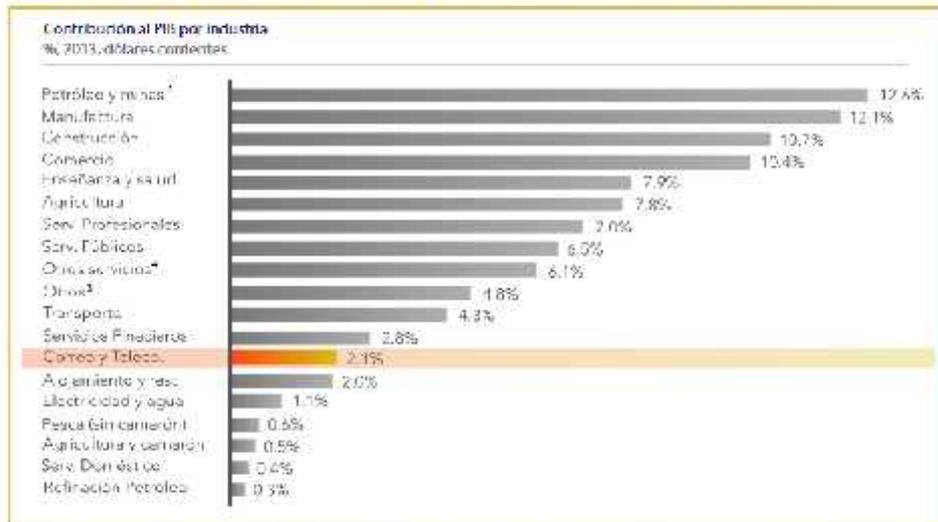
2.2 INFRAESTRUCTURA Ecuador en los últimos años ha desarrollado la infraestructura troncal y aumentada la penetración de los servicios básicos de telecomunicaciones, como se puede apreciar a continuación:

- En cuanto a la cobertura poblacional de servicios móviles, en el 2015, Ecuador tenía aproximadamente un 96% de población cubierta, esto en comparación con la cobertura poblacional del año 2006, que era cerca del 89%.

- La mayor oportunidad de desarrollo y despliegue de infraestructura se registra en las redes avanzadas, las redes de 3G y 4G, las que en el 2015 tenían una cobertura poblacional de 90% y 32%, respectivamente; mientras que en el 2006 la cobertura poblacional de la red de 3G era de 53%, crecimiento que se ha reflejado en el incremento, en 4 veces, de las suscripciones a banda ancha móvil.

FIGURA 1

La industria de las TIC representa 2.1%¹ del Producto Interno Bruto de Ecuador



¹ Medido en dólares constantes con la cifra del 2013. El peso del comercio y telecomunicaciones usando dólares constantes del 2007 es 3.0%
² Excepto refinación del petróleo
³ Incluye el sector de apoyo a los negocios
⁴ Actividades inmobiliarias, y entretenimiento, recreación y otras actividades de ocio
 FUENTE: Banco Central del Ecuador

Figura IV. Contribución al PIB por Industria. Fuente Ministerio de Telecomunicaciones

El Sector PYMES

¿Qué son las PYMES?

Según el Servicio de Rentas Internas (s.f.), se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas.

Las Pequeñas y Medianas Empresas PYMES en muchas ocasiones son clasificadas según el monto de ingresos que facturan anualmente además de la dimensión del negocios, balance general, número de empleados en el cual para las Pequeñas empresas comprende entre 11 y 50 y para las Medianas empresas entre 51 y 250 empleados (deGerencia.com).

Importancia de las PYMES.

El SRI (s.f.) concluyó que “las PYMES en nuestro país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo”.

La Revista Ekos (2012) menciona que: “Las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) juegan un papel de gran importancia dentro del desarrollo de toda economía debido a su relación e incidencia en la generación de empleo, y crecimiento económico”.

La recepción del servicio de telecomunicaciones en el Sector PYMES.

En la actualidad el servicio que brindan las telecomunicaciones y este caso las operadoras de telefónica móvil son de suma importancia para todos los clientes (individuales y corporativos), en el caso del Sector Pymes les permite estar comunicados con todas las áreas de la empresa además con sus clientes que son parte fundamental del crecimiento de la misma. Entre los servicios que reciben las empresas del sector Pymes además del principal que la comunicación por voz, contratan datos móviles, datos fijos, M2M – *Machine to Machine* (Conectividad entre dos máquinas remotas), servicios de localización, etc., los mismos que son solicitados y activados dependiendo de la actividad de cada empresa.

Servicio postventa de las empresas de telecomunicaciones hacia las PYMES.

El servicio posventa que al momento ofrecen las empresas de telecomunicaciones hacia las Pymes se encuentra un poco descuidado, debido a que no se le da la importancia que el mismo requiere; según lo investigado en las empresas de telecomunicaciones el servicio postventa personalizado se enfoca más a las grandes empresas y en las Pymes es el mismo Ejecutivo de Ventas quien reactivamente los asesora en la postventa, lo que conlleva a una atención a medias debido a que este debido a su función prioritaria, está más enfocado en las ventas que a solucionar temas relacionados a la postventa, dejándolo así al cliente Pymes a la espera de solución a sus problemas lo que ha causado que por este motivo muchas de las empresas del sector Pymes busquen nuevas alternativas y decidan cambiarse de una operadora a otra.

De acuerdo a la información presentada con respecto a las Pymes se puede evidenciar que son clientes potenciales y es primordial lograr su satisfacción con un servicio postventa de calidad; obteniendo así una lealtad que permita en los casos de los clientes existentes retenerlos, y a la vez que permita captar nuevos clientes a consecuencia de recomendaciones y buenos comentarios de la empresa de telecomunicaciones que le brinda el servicio por parte del cliente Pymes que recibirá el servicio postventa.

Entrevistas

Entrevista realizada a Cliente Pymes de una Operadora telefónica.

Para continuar con la investigación de este tema, se realizó una entrevista a la Srta Karina Zambrano de la empresa BANKERS CLUB quien es la persona delegada para gestionar solicitudes y reclamos a la empresa Movistar de la cual actualmente recibe el servicio de telecomunicaciones, se ha llegado a la conclusión que “la existencia del servicio postventa es sumamente importante en las empresas de telecomunicaciones ya que como cliente se sentirá a gusto y bien atendido, lo que generará que se lleguen a tener nuevas negociaciones con la empresa actual que brinda la postventa”.

Entrevista realizada a Ejecutivo del área Postventa de una operadora telefónica.

De la entrevista realizada a un ejecutivo del área de postventa de una operadora telefónica se presentan los siguientes resultados:

Un segmento Pymes es un elemento importante dentro de la rentabilidad de la empresa con la implementación de una atención postventa eficiente puede proporcionar una fidelización y crecimiento progresivo de nuevos clientes logrando así un beneficio mutuo en cuanto a lo económico tanto para el cliente como para la empresa puesto que se logran objetivos esperados por ambos.

Como acotación final, en la entrevista se pudo confirmar que la empresa a la cual pertenece es la única operadora telefónica que brinda el servicio de atención postventa a las empresas Pymes lo cual si es una propuesta de valor a la hora de competir con las empresas oponentes.

Modelo de Atención Postventa

El modelo de atención postventa que se desea presentar en este ensayo tiene como finalidad lograr la satisfacción y lealtad del cliente a través de un servicio postventa reactivo y proactivo con el cual se pueda anticipar a las necesidades del consumidor siendo este muy importante para toda empresa, tal como lo describe Uribe (2011) el cliente:

- ✓ Es la persona más importante de cualquier negocio
- ✓ No depende de nosotros. Nosotros dependemos de ellos.
- ✓ No es una interrupción de nuestro trabajo. Es un objetivo.
- ✓ Nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendiéndolo.
- ✓ En una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.
- ✓ No es solo el dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso.
- ✓ Merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de este y todo negocio. El paga su salario.
- ✓ Sin el tendríamos que haber cerrado las puertas.
- ✓ No lo olvide nunca (p. 96).

Objetivo.

El objetivo de este modelo es instaurar un proceso de atención posventa a los clientes del sector Pymes a través de la atención personalizada de un Ejecutivo Posventa, mediante la definición de las responsabilidades entre las partes que intervienen creando así una propuesta de valor, que según escribe Alex Osterwalder en su libro Business Model Canvas “La propuesta de valor es el factor que hace que

un cliente se incline por una u otra empresa y lo que busca es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente de manera innovadora. En este sentido, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas o diferenciadores que una empresa ofrece a los clientes.”

Ámbito de Aplicación.

Clientes:

Clientes con RUC empresarial que mantengan una facturación mayor a \$1500 mensuales.

Área de atención:

Posventa Pymes

Áreas de soporte:

- Facturación y Cobros
- Crédito
- Servicio Técnico
- Mercadeo
- Activaciones
- Gestión de Reclamos
- Legal
- Logística

Tipo de solicitudes:

- Requerimientos
- Consultas
- Reclamos

Para la ejecución del modelo se asignara un ejecutivo postventa el cual se encargará de gestionar el proceso a implementar de acuerdo a los siguientes indicadores:

Indicadores para el Modelo de Atención Postventa.

A continuación se puntualizan los indicadores que se van a utilizar para el modelo de atención que se desea implementar en el segmento Pymes de las empresas de telecomunicaciones:

- **Bienvenida.**- Correo y llamada de Bienvenida al Modelo de Atención Postventa

Actividad a realizar: El ejecutivo Postventa Pymes se contacta con el cliente para darle la bienvenida mediante un correo y llamada, además se le informará sobre los canales de atención que dispone dentro del modelo de atención.

- **Gestión con cliente.**- Mantener contacto directo (telefónico, presencial o correo electrónico).

Actividad a realizar: Se realizarán llamadas al cliente para detectar cualquier requerimiento, consulta o reclamo que se encuentre pendiente de solución, problemas de cobertura, detectar si mantiene ofertas de la competencia, etc.

Velar por el mantenimiento y satisfacción de los clientes, brindando calidad y asesoramiento oportuno en la atención de sus requerimientos.

Analizar la información de los clientes Pymes asignados, que permita realizar acciones de mejora proactivas las cuales serán notificadas vía correo electrónico y de esta forma evitar inconformidades futuras por parte del cliente.

- **Gestión de Mejoramiento.-** Actualización de planes a la oferta comercial vigente.

Actividad a realizar: Se mantendrá informado al cliente de las nuevas promociones y beneficios que tiene la operadora, el ejecutivo postventa realizará la gestión para proceder con la actualización de sus planes vigentes para gozar de mejores beneficios.

- **Gestión Renovaciones.-** Cambio de equipo en líneas que ya cumplieron su vigencia de contrato.

Actividad a realizar: Se notificará al cliente cuando se cumpla la vigencia de su contrato 12, 18, 23 o 36 meses dependiendo de la negociación realizada en la venta y se enviará la cotización del stock disponible para la renovación de los equipos y así lograr la renovación del contrato lo que implica la retención del cliente por un tiempo más.

- **Gestión Reactivación de líneas.-** Incentivar la reactivación de las líneas suspendidas por robo.

Actividad a realizar: Validar las líneas suspendidas por robo o pérdida, posteriormente contactar al cliente ya sea por correo electrónico o telefónicamente e incentivar la reactivación de la misma realizando la reposición del chip con envío a domicilio.

- **Gestión Cobranzas.-** Notificar al cliente valores pendientes de pago.

Actividad a realizar: Se enviará notificación al cliente los valores pendientes, para que se realice el pago lo antes posible y así evitar la suspensión del

servicio, adicional el Ejecutivo Posventa Pymes tramita las solicitudes del cliente relacionadas con la gestión de Cobros, tales como: estados de cuenta, transferencias de saldos, prórrogas, negociaciones de pagos, etc.

- **Gestión Retención.-** Realizar acciones para retener al cliente en la empresa.
Actividad a realizar: Identificar amenazas de cancelación de líneas y cuentas; indagar con el cliente el motivo por el cual desea cancelar la cuenta y realizar ofertas, solucionar el inconveniente por el cual desea cancelar y tomar las medidas necesarias para evitar que la cancelación se lleve a cabo.
- **Visita al cliente.-** Realizar visitas al cliente.
Actividad a realizar: Se realizarán visitas a los clientes críticos que tengan algún inconveniente con el servicio y así encontrar soluciones a los mismos, para realizar configuración de equipos, para presentación de ofertas y nuevos productos.
- **Encuestas de Satisfacción.-** Realizar encuestas de satisfacción.
Actividad a realizar: Enviar encuestas mensuales con preguntas puntuales sobre la atención recibida y de acuerdo a los resultados obtenidos se podrá evidenciar si se está realizando un buen trabajo o a su vez para conocer las inconformidades con el servicio brindado y tomar correctivos necesarios, además de crear acciones de mejora que permita lograr la satisfacción total del cliente y su permanencia en la empresa.

Resultado esperado.

Lograr mediante el Modelo de Atención Postventa una propuesta de valor con relación a la competencia la cual permita ofrecer una asistencia de calidad que genere en el cliente Pymes satisfacción del servicio y lealtad a la marca.

En base al modelo planteado se espera gestionar consultas y requerimientos realizados por el cliente, detectar inconformidades presentadas en el servicio y solucionar los reclamos de los clientes de manera eficiente, disminuyendo significativamente la presentación de reclamos puestos en la ARCOTEL (2015) quien informó que: “Otecel (Movistar), seguido de CONECEL (Claro), son las operadoras que más reclamos están relacionados”, y con todo esto lograr una excelente relación con el consumidor lo que permitirá retenerlos y captar nuevos clientes.

Nivel de Insatisfacción reportados por la ARCOTEL

Reclamos clasificados por los principales prestadores de servicios de telecomunicaciones a Septiembre del 2015 (ARCOTEL, 2015).

OPERADORAS	RECLAMOS
OTECEL S.A. MOVISTAR)	426
CONECEL SA (CLARO)	235
CNT SMA	109

Tabla II. Reclamos clasificados por los principales prestadores de servicios de telecomunicaciones Adaptado de ARCOTEL, 2015.



Figura V. Reclamos por Operadoras Septiembre 2015. Adaptado de la ARCOTEL

CONCLUSIONES

- Las empresas de telecomunicaciones específicamente las de Servicio Móvil Avanzado (SMA), se encuentran en constante innovación con diversidad de productos y servicios; para mantenerse así realizan varios cambios positivos para lograr sus objetivos tanto económicos y posicionales a través de una marca, y éste se logra con una excelente atención brindada a sus consumidores después de realizada la compra.
- Los clientes son la razón fundamental para los movimientos económicos dentro de las empresas; un consumidor bien atendido proporcionara excelentes referencias y a su vez futuras adquisiciones. El éxito total en una economía globalizada depende de la excelente atención y servicios prestados a un cliente.
- El segmento pymes tratados en este ensayo nos proporciona tanto el significado como la importancia de su presencia en el sector productivo de las telecomunicaciones; forman parte de la generación económica siendo un sector productivo el cual se encuentra en constante movimiento y es un firme consumidor de los productos y/o servicios que brindan las operadoras de telecomunicaciones.
- Un modelo de atención postventa elaborado de manera eficiente y eficaz representa una excelente propuesta de valor para lograr objetivos esperados

para la empresa y a su vez una fidelización con el cliente; recordemos que una venta no termina puesto que continua si se realiza una atención postventa requerida y esperada por los consumidores teniendo a su vez otro resultado como lo es el posicionamiento de la marca, mediante la cual será conocida la empresa y se mantendrá por largo tiempo en el sector globalizado de las telecomunicaciones.

REFERENCIAS

- Alonso, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del Consumidor Decisiones y estrategias de marketing*. Madrid: Business&Marketing School.
- ARCOTEL. (16 de Octubre de 2015). *2.700 reclamos y 5.343 peticiones de información atendió la ARCOTEL en septiembre de 2015*. Obtenido de ARCOTEL: <http://www.arcotel.gob.ec/2-700-reclamos-y-5-343-peticiones-de-informacion-atendio-la-arcotel-en-septiembre-de-2015/>
- Arenal, C. (2016). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*. Logroño: Tutor Formación.
- Claro. (s.f. de s.f. de s.f.). *Conecel S.A*. Obtenido de Claro: <http://www.claro.com.ec/portal/ec/sc/personas/institucional/>
- deGerencia.com. (s.f. de s.f. de s.f.). *Pequeña y mediana empresa (PYME)*. Obtenido de deGerencia.com: <http://www.degerencia.com/tema/pyme>
- El Universo. (05 de Agosto de 2010). *Fusión entre Alegro y CNT espera beneficiar a clientes*. Obtenido de El Universo: <http://www.eluniverso.com/2010/08/05/1/1356/fusion-alegro-cnt-beneficiara-clientes.html>
- García, I. (20 de Enero de 2009). *Lo último en postventa inteligente*. Obtenido de Emprendedores.es: <http://www.emprendedores.es/gestion/postventa-inteligente/postventa-inteligente>
- Mintel. (30 de Agosto de 2016). *Plan Nacional de Telecomunicaciones y Teconologías de Información del Ecuador 2016 - 2021*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones: http://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/Libro_plan_tti_REGISTRO-OFICIAL_30_AGOSTO.pdf
- Revista Ekos. (2012). PYMES: Contribución clave en la economía. *Revista Ekos*.
- Revista Ekos Negocios. (2015). Índice Ekos de Satisfacción al Cliente. *Revista Ekos Negocios*, 102.
- SRI. (s.f. de s.f. de s.f.). *PYMES*. Obtenido de SRI: <http://www.sri.gob.ec/de/32>
- Uribe, M. (2011). *Gerenci del Servicio Alternativa para la competitividad*. Bogota: Ediciones de la U.

ANEXOS

Entrevista realizada a cliente Pymes de una operadora telefónica.

1. En el sector de las telecomunicaciones. ¿Qué operadora telefónica Móvil utiliza?

Movistar

2. Como criterio personal. ¿Qué entiende usted por servicio postventa?

La atención que una persona natural o jurídica brinda después de haber vendido algún bien o servicio.

3. Dentro de las diferentes atenciones que brindan las empresas de telefonía. ¿Actualmente recibe atención postventa en la operadora que le otorga servicios?

En la empresa donde laboro la atención luego de realizada la compra la recibimos continuamente.

4. Existen muchos servicios que ofrecen las operadoras telefónicas ¿Cree usted que es importante que exista una atención postventa dentro de la operadora de telefonía móvil que le brinda servicio?

Sí, porque el usuario debe ser atendido luego de la compra para sentirse a gusto y pueda llegar a tener nuevas negociaciones con la operadora actual.

5. En cuanto a la fidelidad de los usuarios. ¿La permanencia como cliente en la operadora telefónica puede depender de la atención postventa que reciba?

Definitivamente, porque si el cliente se siente a gusto y bien atendido, no va a querer cambiar de operadora

6. Tomando como referencia la satisfacción. ¿El no contar con un servicio postventa podría ser motivo para cambiarse de operador donde si dispongan de este servicio?

Sí, porque para el cliente, lo más importante es sentirse bien atendido, de lo contrario buscaran ese servicio en otra operadora.

7. Parte fundamental de la postventa es el seguimiento continuo ¿Cree usted que si hay un ejecutivo permanente que lo asesore con el servicio postventa puede generar lealtad a la marca?

Sí, porque aparte de bien atendido, el cliente se siente identificado y tiene a quien acudir directamente en caso de algún inconveniente, además siente que lo tratan con exclusividad

Entrevista realizada a un ejecutivo del área de Postventa de una operadora telefónica.

1. Dentro de la organización de su empresa. ¿Existe un área especializada para la atención luego de realizada la venta para clientes del segmento Pymes?

Si en nuestra empresa existe el área de Servicio Postventa Negocios la cual ofrece atención a los clientes del segmento Pymes.

2. ¿El segmento Pymes es favorable para el entorno de la empresa?

El segmento Pymes si favorece el entorno ya que son también clientes que generan ingresos a la empresa por lo tanto son potenciales e importantes como las Grandes Empresas

3. Dentro de los clientes Pymes. ¿Considera usted que exista o pueda existir fidelización?

Siempre y cuando el servicio y lo productos que ofrezca la empresa sean excelentes y cumplan con las expectativas del cliente, existirá fidelización.

4. A los clientes Pymes se les realiza un seguimiento. ¿En qué porcentaje considera que ha aumentado o disminuido la satisfacción del cliente?

La satisfacción de los clientes ha aumentado a 8,2 puntos sobre 10, debido a que como empresa vamos mejorando cada día los productos y servicios que ofrecemos igualando y hasta superando a los de la competencia, además continuamos trabajando en optimizar el servicio de venta y postventa.

5. Enfocándonos a lo económico. ¿Es rentable el servicio postventa?

El servicio postventa si es rentable ya que con él los clientes se sienten bien atendidos, sienten que son importantes para la empresa, además hay efectividad en las retenciones de cuentas que se realizan y ayuda a captar nuevos clientes.

6. Enfocándonos a lo económico. ¿Es rentable el servicio postventa?

El servicio postventa si es rentable ya que con él los clientes se sienten bien atendidos, sienten que son importantes para la empresa, además hay efectividad en las retenciones de cuentas que se realizan y ayuda a captar nuevos clientes.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Moreira Ponce Cinthia Monserrate**, con C.C: # **1310902562** autora del componente práctico del examen complejo: **Modelo de atención postventa como propuesta de valor para clientes del segmento Pymes en las empresas de telecomunicaciones** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 16 de Diciembre del 2016

f. _____

Nombre: **Moreira Ponce, Cinthia Monserrate**

C.C: **1310902562**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Modelo de atención postventa como propuesta de valor para clientes del segmento Pymes en las empresas de telecomunicaciones		
AUTORA:	Cinthia Monserrate Moreira Ponce		
REVISORA:	Ing. Ruth Sabrina, Rojas Dávila, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	16 de Diciembre del 2016	No. DE PÁGINAS:	41
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing de Servicios, Marketing Relacional, Comportamiento del Consumidor, Marketing Estratégico		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Postventa, satisfacción, modelo de atención postventa, propuesta de valor, retener, fidelizar, captar, segmento PYMES		
RESUMEN:	<p>El presente ensayo tiene como propósito expandir uno de los procesos de negociación menos tratado en una organización como lo es el servicio posventa, la misma que es de vital importancia en toda empresa para lograr la satisfacción de los clientes; lo que se pretende realizar con este tema es una atención tanto reactiva como proactiva en donde se brindará toda la atención, dedicación y esfuerzos necesarios para así generar una propuesta de valor que nos permita retener al consumidor, fidelizarlo y a su vez captar nuevos usuarios, cumpliendo así el objetivo de la empresa.</p> <p>La metodología a emplear se basa en el desarrollo de una investigación descriptiva la cual consiste en exponer el modelo de atención postventa, en el cual se detallaran cada una de sus características y beneficios, de tal modo que en los resultados se pueden obtener niveles de satisfacción y comparativa a través de la cual se medirá el comportamiento de la competencia; mediante un enfoque cuantitativo que estará dirigido hacia los clientes segmento PYMES de las empresas de telecomunicaciones, quienes deben cumplir con una facturación promedio establecida, lo que nos proporcionará una información específica de una realidad.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORA:	Teléfono: +593-4-2651133	E-mail: cinthia.mp84@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing Samaniego, Jaime		
	Teléfono: +593-4-2220560		
	E-mail: jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			